

## Ausgangssituation:

- Die Auswahl der Vertriebskanäle und der Vertriebspartner gehört zu den entscheidenden Bereichen der Distribution
- Die Bewertung und Entscheidung darüber, mit welchem Kanal die Vermarktung am erfolgreichsten stattfinden kann ist nicht nur geprägt von rein wirtschaftlichen Faktoren
- Weitere Einflussfaktoren sind hier die Wettbewerber, das Produktangebot sowie die Bestands- und Neukundensegmente

## M&L Lösungen:

- Bestandsanalyse der Vertriebsstruktur außerhalb des Internetgeschäftes und Marktgleich mit deutschen Handelsstrukturen
- Bewertung der Kundensegmente nach Cross-Selling: Produktgruppen und Handelsoberfläche
- Bewertung und Fokussierung von Produkt / POS – Vertriebslinien unter Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Zielsetzung

## Vorgehen:

- Durchführung Grob- und Detailbestandsaufnahme
- Erstellung Gesamtkonzeption
- Ermitteln der strategischen Bewertungsgrundlagen
- Durchführung von Workshops
- Konzepterstellung, Verifizierung und auf Wunsch Implementierung



## M&L - Methodenbeispiel



## Nutzen:

- Höherer Umsatz durch neue Absatzchancen der Vertriebsoberfläche
- Höherer Umsatz durch Absatz von Bundles bzw. mehreren Produkten
- Höhere Kundenbindung durch intensivere Betreuung an POS-Standorten
- Höhere Kundenbindung durch Nutzung mehrerer Produkte
- Kostenminderung durch Selektion von bewerteten Vertriebsansätzen
- Aufeinander abgestimmte Vertriebswegestrategien